

Modelo conceptual para determinar el impacto del *merchandising* visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*

Conceptual model to determine the impact of
visual merchandising in making purchasing decisions
at the point of sale

Claudia Janeth Ramírez Beltrán

cramirez@unab.edu.co

Administradora de Empresas, magíster en Administración, docente tiempo completo de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia).

Correspondencia: Avenida 42 n° 48-11, Bucaramanga (Colombia).

Luis Gerardo Alférez Sandoval

lalferez@unab.edu.co

Ingeniero de Mercados, magíster en Administración, docente tiempo completo de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia).

Correspondencia: Avenida 42 n° 48-11, Bucaramanga (Colombia).

* Esta investigación fue realizada con fondos de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, con el aval de la Dirección de Investigaciones de esta.

Resumen

Esta investigación se realizó en los principales supermercados de la ciudad de Bucaramanga, partiendo de la identificación de los conceptos teóricos que permiten sustentar el desarrollo de la misma. Posteriormente se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos de clientes en los supermercados seleccionados, para después realizar el análisis de los resultados obtenidos y concluir con la elaboración del modelo conceptual, con su correspondiente validación estadística.

El modelo destaca elementos claves para la toma de decisiones en el punto de venta; entre los que se cuentan la decoración del lugar, las promotoras de ventas, el tipo de publicidad o *merchandising* visual. Los resultados llevan a concluir que el 28 % de los clientes siempre cambia o toma su decisión por efecto de la publicidad o del *merchandising* visual, llegando incluso a 61 %, considerando a quienes cambian su decisión de forma ocasional.

Palabras clave: *merchandising, punto de venta, toma de decisiones.*



Abstract

The research was realized in the main supermarkets at the Bucaramanga City, started from the identification of the theoretical concepts that substantiate the development of research. Later, were used qualitative and quantitative techniques for collection of customer's data at the chosen supermarkets, and then analyzes the results obtained and concludes with the construction to conceptual model with the correspondent statistic validation.

The model it highlights key elements to made decisions at the point of sales, such as the decor of the place, sales promoters, and the kind of advertising or visual merchandising. The results lead to the conclusion that 28 % of the customers always make decisions by effect to the visual advertising or the visual merchandising, getting even to the 61 %, considering those who change their decision occasionally.

Keywords: *merchandising, point of sale, purchasing decisions.*

Fecha de recepción: 2 de noviembre de 2013

Fecha de aceptación: Enero de 2014

1. INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de este milenio el mercado del comercio minorista de productos de consumo masivo, especialmente alimentos y hogar, empezó a cambiar de forma más acelerada en Colombia. La masiva presencia de las cadenas nacionales, la importancia de las cadenas locales y regionales, se fue atenuando, y hasta desapareciendo, con la progresiva entrada de grandes cadenas internacionales. En el entorno local, después de años de prevalencia de cadenas como Mercadefam se dio paso a multinacionales como Carrefour, y ahora Cencosud, que se enfrenta en una lucha casi desahogada a Éxito, líder absoluto del mercado. En medio de ese enfrentamiento de “grandes ligas” se encuentran las cadenas o puntos de venta locales, que igualmente luchan por mantener su posición en el mercado y por brindar propuestas de valor a sus clientes para conseguir su fidelización.

Sin duda alguna, esto ha representado retos estratégicos para estas cadenas, por obvias razones de tamaño de mercado y presupuesto para la implementación de cada estrategia. Una de las estrategias, aunque no bien entendida en su real dimensión, es la implementación de la atracción en el punto de venta a través de la implantación de todo lo que constituye el *merchandising* visual, como un elemento de comunicación de *marketing* que cumple con sus funciones de informar, comunicar y persuadir al consumidor.

Esta investigación, enfocada a determinar el impacto o la incidencia del *merchandising* visual en la toma de decisiones en el punto de venta, con el objetivo de obtener un modelo que lo represente, permitió identificar los diferentes factores que inciden en la toma de decisiones en el punto de venta para que, fundamentado en los conceptos teóricos de diversos autores, se obtuviera el modelo presentado como propuesta y como resultado de esta investigación.

El modelo se concibió a partir de los resultados que se obtuvieron en la investigación cualitativa y cuantitativa realizada con los clientes de los cinco supermercados seleccionados para tal efecto. La validación estadística de los mismos llevó a las conclusiones que permiten dar validez al

modelo propuesto. Se pretende que estos resultados se constituyan en un punto de referencia para que los supermercados puedan mejorar la gestión del *merchandising* en el punto de venta, para beneficio de las dos partes.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El fundamento teórico de esta investigación está basado en dos grandes pilares: los modelos de toma de decisión por parte del consumidor y el *merchandising*, conceptos que permitieron a los autores lograr el objetivo final de esta investigación.

En relación con los modelos, se tuvieron en cuenta los más relevantes en cuanto al proceso de toma de decisiones que realiza el consumidor.

El Modelo AIDA (Atención - Interés - Deseo - Acción) es un modelo de venta, enunciado por E. St. Elmo Lewis en 1986, que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La *Atención* busca llevar al cliente a entretenerse con la publicidad, atraerlo y despertar su curiosidad; el *Interés* es una atención continuada sobre algo, como una forma de curiosidad no satisfecha, centrado en la comunicación persuasiva de mercadeo; el *Deseo* se manifiesta en la intención de poseer el producto, y la *Acción* se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido.

Nicosia también plantea un modelo conocido como Modelo de Nicosia; en este, el proceso de toma de decisiones discurre a lo largo de un canal de un estado previo a otro activo, centrado en tres elementos claves: *las predisposiciones*, que son estructuras pasivas no impulsoras que se refieren a aspectos generales en el tiempo; *las actitudes*, que son fuerzas impulsoras débiles; y *las motivaciones*, que son las grandes fuerzas que impulsan la acción y son estructuras en desequilibrio referidas a aspectos concretos, como puede ser una marca.

Por otro lado, se tiene el Modelo Howard-Sheth, que pretende explicar el comportamiento de compra y, concretamente, la conducta del consumidor en relación con el problema de elección de marca, y considera que en una decisión de compra intervienen tres elementos: un conjunto de

motivos, una serie de alternativas de acción y un conjunto de mediadores que van a permitir la correspondencia de los motivos con las alternativas de marca; reconoce además que los resultados de las decisiones del consumidor son el resultado de un proceso complejo, mucho más que simples compras (Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá).

Finalmente se tiene el modelo planteado por Engel, Kollat y Blackwell, que provee una descripción general del proceso de compra y clarifica las relaciones existentes entre las variables que intervienen en el mismo. Este modelo integra cuatro áreas principales: el procesamiento de la información, el campo psicológico individual, las influencias externas y el proceso de decisión y compra (Grande & Rivas, 2010).

Es importante resaltar que los modelos deben ser entendidos de manera amplia como representaciones, necesariamente simplificadas, de cualquier fenómeno, proceso, situación y, en general, de cualquier sistema.

En cuanto al *merchandising*, se considera que viene de la palabra *merchandise*, que significa 'mercancía', y agregándole el sufijo connotaría acción sobre la mercancía. A partir de esa acepción que es tomada como referencia, al aplicarla al contexto actual se encuentran diferentes conceptos. Palomares (2009) lo define como el conjunto de técnicas y herramientas que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo de esta forma a sus clientes. Según el Instituto Francés de Merchandising, es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías. Y la Asociación Americana de Marketing (AMA) lo define como la implantación y el control necesario a la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de *marketing* de la empresa.

El *merchandising* puede ser visual y de gestión. El visual pretende alcanzar la venta del producto teniendo como base todo aquello que logre hacerlo más atractivo y persuasivo en el punto de venta, es decir, lograr las mejores condiciones visuales y de accesibilidad para el consumidor. El de gestión apoya las decisiones estratégicas de la organización para alcanzar mayor competitividad y satisfacción de sus clientes; se desarrolla en varias áreas operativas, entre ellas el análisis: de la oferta y demanda por rotación de los productos, gestión del surtido, gestión por categorías, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal con el fin de alcanzar la mayor rentabilidad posible, generalmente por metro cuadrado, de la superficie de ventas.

Con todo lo anterior queda claro que el *merchandising* es un instrumento de comunicación de *marketing* eficaz que, incluso, puede llegar a crear situaciones agradables que conlleven a la compra final del producto; su mayor objetivo es lograr vender más y mejor.

Un factor importante, en procura de cumplir sus objetivos, es el ambiente externo e interno de la tienda, como lo es el surtido de las mercancías que se comercializan, la disposición de las mismas en los lineales o muebles y la presentación de estos al consumidor, así como la distribución del espacio de la tienda en secciones, la amplitud de los pasillos, la colocación de sus lineales y puntas de góndola, entre otros estímulos, que no solo invitan a entrar sino que hacen de ella un lugar atractivo y agradable.

Para que la técnica de utilización del *merchandising* sea eficaz debe existir un compromiso tanto del fabricante como del distribuidor o detallista. Palomares (2009) considera que las funciones del fabricante comienzan por el diseño de un empaque visualmente atractivo para el consumidor, con el ánimo de que este logre venderse por sí mismo en cualquier establecimiento comercial. En cuanto a la publicidad en el lugar de venta (PLV), es necesario considerar su importancia en el sentido que permite fortalecer su imagen corporativa e incrementar las ventas de los productos que comercializa. De igual manera, el fabricante debe asegurarse de que su producto tenga una correcta disposición y exhibición en los lineales, puntas de góndolas y exhibidores adicionales. Por último, el *trade marketing* constituye una función del fabricante, dado que en la cadena

fabricante-distribuidor-fabricante la colaboración debe ser en ambos sentidos, con el ánimo de lograr beneficios mutuos a través de actividades conjuntas, beneficiando de esta manera al consumidor final.

El compromiso del distribuidor o detallista tiene que ver con los productos que ofrece en su tienda, la disposición y ubicación de los mismos en el lineal de acuerdo con las categorías de productos, las técnicas de *merchandising* utilizadas en el interior de la tienda para una adecuada rotación y ubicación física de los productos que permita la circulación de los clientes con una adecuada gestión del espacio. De igual manera, atraer a los transeúntes para que ingresen al establecimiento comercial por medio de elementos que conforman la arquitectura exterior e interior, como las fachadas, publicidad exterior, mobiliario, pasillos cómodos, amplios, ordenados y definición de zonas calientes, frías o naturales.

Para finalizar, basados en estos fundamentos teóricos y dado el objetivo de esta investigación, se considera relevante resaltar que los supermercados son establecimientos que por su tamaño y nivel de ventas se clasifican entre las grandes superficies y los micromercados y las tiendas de barrio (canal tradicional). Así, de acuerdo con Fenalco (2010), el supermercado es básicamente una tienda de alimentos, productos de limpieza y de hogar, en régimen de autoservicio de mediana dimensión, y puede tener desde 500 hasta 4500 m², dependiendo de la variedad de sus líneas de productos (Procuraduría Federal del Consumidor, s.f.). Su principal finalidad es brindar a los consumidores variedad de productos de diversas marcas y precios en la modalidad de autoservicio; y para lograrlo dispone el surtido en las góndolas o estanterías, en las cuales se exhiben los productos de acuerdo con criterios específicos definidos por cada supermercado. Este orden presupone una organización de las góndolas y de los productos de tal manera que incentive a los clientes a una mayor compra.

En el caso colombiano, de acuerdo con Rafael España, director económico de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), aún existe una fuerte presencia de la tienda de barrio, el almacén, la miscelánea, el supermercado, el minimercado, lo que ha provocado incluso que en algunas categorías las grandes cadenas hayan perdido cuota de mercado frente a estos formatos.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Según Sandino (2009), el diseño metodológico debe ser planteado de tal manera que permita pasar del *qué hacer* al *cómo hacerlo*, orientando el desarrollo de la investigación y garantizando, asimismo, la validez de sus resultados. Se describe la metodología seguida para el desarrollo de esta investigación.

De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2002), esta investigación corresponde a una investigación aplicada, ya que buscaba confrontar la teoría con la realidad, aplicada a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. En este caso fue totalmente aplicada a un entorno y momento real de compra en los supermercados seleccionados.

En cuanto al nivel, esta investigación tuvo dos alcances: por una parte, es una investigación descriptiva, debido a que se trabajó sobre realidades de hecho, y se hizo una interpretación correcta de la realidad observada. Al respecto, Sandino (2009) indica que este tipo de investigación describe un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporo-espacial determinada. Este concepto es complementado por Hernández, Fernández y Baptista (2010) al indicar que la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características, los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos y cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Para la recolección de datos primarios se aplicaron dos técnicas diferentes.

- *Investigación cualitativa*: observación.

En visitas previas realizadas a tres de los supermercados seleccionados se observó el comportamiento de los compradores que se encontraban en ese momento en el punto de venta, las zonas, el tipo de material publicitario y las diferentes formas de interacción con la publicidad (*merchandising* visual).

Una vez ajustado el formato de observación se procedió al trabajo de campo en los supermercados seleccionados (Más por Menos Carrera 27,

Cootracolta, Mercomfenalco 27, Cajasan Puerta del Sol y Mercasur). Al final se obtuvo un total de 1080 registros individuales de observación. Finalmente, todos estos datos de observación fueron procesados en el *software* estadístico SPSS.

- *Investigación cuantitativa*: encuesta

Teniendo en cuenta lo anterior, era necesario contar con otro tipo de información que diera solidez a la intención de identificar las variables que inciden en la toma de decisiones de compra en el punto de venta y las relaciones entre ellas. Por esta razón se realizó una **investigación cuantitativa**, alineada con el objetivo general que pretendía identificar las relaciones existentes entre los factores del *merchandising* visual de la tienda y la forma como inciden en la toma de decisiones de compra en el punto de venta por parte del consumidor. Para esto se determinaron algunos requerimientos de datos: frecuencia de compra (visita al punto de venta), tiempo de permanencia, recorrido y comportamiento en el punto de venta, información previa por parte del comprador, programación de la compra, motivos que llevan a la acción de compra, importancia de actividades comerciales, criterios para decidir la compra, percepción de los estímulos en el punto de venta, zonas de preferencia, importancia del material publicitario y, específicamente, el visual en el punto de venta.

Población y tamaño de muestra

Para esta investigación se puede hablar de dos poblaciones: una referida al medio a través del cual se permite la medición (supermercados de la ciudad de Bucaramanga) y otra referida al objeto de estudio (clientes de esos supermercados). Dentro de la población de 16 puntos de venta relacionados con cadenas y tiendas independientes se seleccionó los cinco que en concepto de los investigadores, y teniendo en cuenta algunos criterios para su selección, eran los más adecuados y representativos: Cajasan Puerta del Sol, Mercacomfenalco Carrera 27, Más por Menos Carrera 27, Mercasur, Cootracolta. Adicional a los criterios de selección definidos previamente prevaleció un criterio inicial: estar afiliados a Fenalco Regional Santander, el gremio de los comerciantes. Esto debido a que fue pre-

ciso recurrir a la Dirección de la Regional Santander para que permitiera realizar esta investigación en sus puntos de venta.

Para el cálculo del tamaño de muestra inicialmente se consideró estimar el tamaño de la población basado en el número de clientes registrados o contabilizados por cada punto de venta; pero no fue posible, debido a que no todos los supermercados tienen registro de sus clientes. Entonces se procedió a solicitar el número de registros promedio (facturas, transacciones) del primer semestre de 2012, datos que fueron suministrados y se muestran en tabla 1.

Tabla 1. Número promedio de registros de venta por punto de venta

PDV	Promedio	Proporción
Más por menos	40.000	20,0 %
Cootracolta	36.919	18,5 %
Cajasan	42.243	21,1 %
Mercomfenalco	38.208	19,1 %
Mercasur	42.500	21,3 %
Total	199.871	100 %

De acuerdo con lo explicado por Malhotra (2004), esta población es considerada infinita, ya que sobrepasa las 100 000 unidades muestrales; razón por la cual el tamaño de muestra se calcula con la fórmula establecida para este tipo de población. Se definieron los siguientes datos:

$$Z = 95 \%$$

$$e = 4,5 \%$$

$$p = 50 \%$$

$$q = 50 \%$$

Con los datos anteriores, el tamaño de la muestra se definió así:

Para el muestreo se aplicó inicialmente la técnica del muestreo aleatorio estratificado proporcional, que fue definido de la manera en que se muestra en la tabla 2. Pero basados en los juicios de los investigadores, se decidió realizar un total de 100 encuestas por cada punto de venta, debido a la poca diferencia en sus proporciones, por lo cual se convirtió en un muestreo no probabilístico por cuotas. Finalmente se aplicó un total de 462 encuestas (mostrado en la tabla 2), cifra inferior al número real y ajustado de encuestas programadas. Esto se debió básicamente al cambio de administración en el supermercado Mercasur, lo cual ocasionó que no se lograra obtener el permiso para aplicar las 37 encuestas faltantes.

Tabla 2. Distribución de la muestra para aplicación de encuestas

PDV	Promedio	Encuestas muestreo	Encuestas ajustado	Encuestas aplicadas
Más por menos	20,0 %	95	100	100
Cootracolta	18,5 %	88	100	100
Cajasan	21,1 %	100	100	99
Mercomfenalco	19,1 %	91	100	100
Mercasur	21,3 %	101	100	63
Total	100 %	474	500	462

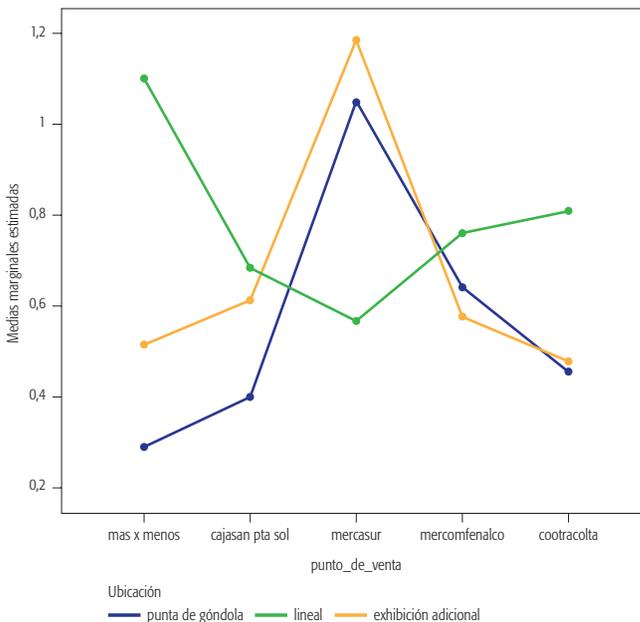
Teniendo en cuenta lo explicado por Sandino (2009), para las fuentes secundarias se realiza lo que denomina la “recopilación documental”, que es una forma de revisar y reconstruir el trabajo realizado por otros. Asimismo, Bernal (2010) define la investigación documental como aquella que consiste en realizar un análisis de la información escrita sobre un tema, con el fin de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.

Así, las fuentes secundarias, aplicadas fundamentalmente para la construcción del estado del arte y el marco teórico, se constituyeron en pilar fundamental porque permitieron dar un enfoque más adecuado desde el inicio mismo de esta investigación, por cuanto ayudaron a definir el marco de la acción en el punto de venta y la conceptualización de todos los fenómenos que allí ocurren. En general estas fuentes fueron:

- Consulta de textos de temáticas relacionadas con el comportamiento del consumidor y modelos de toma de decisiones de compra, para contar con la apreciación de autores latinoamericanos y de otras regiones, especialmente de Norteamérica.
- Consulta a bases de datos como Ebsco y ProQuest.

4. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

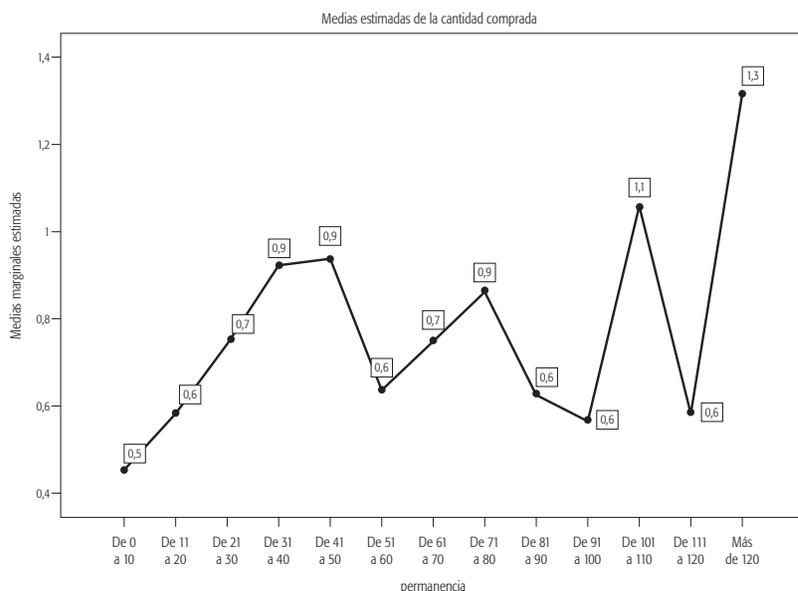
Del proceso de observación se obtuvo una gráfica de la cantidad media comprada contra los niveles de los puntos de venta para cada tipo de ubicación. La conclusión es que hay interacción; esto significa que para cada uno de los supermercados que se consideraron existen lugares de ubicación de los productos que son mejores que otros. De acuerdo con el gráfico 1, los clientes, a excepción del Supermercado Mercasur, prefieren los productos ubicados en el lineal, y esto se refleja en una mayor cantidad promedio de productos comprados en esta ubicación.



Fuente: autores del proyecto

Gráfico 1. Compra promedio por cliente y punto de venta

En el gráfico 2 se muestra la cantidad promedio comprada bajo los diferentes tiempos de permanencia frente al estímulo. Se observa que los tiempos comprendidos entre 31 y 50 segundos y entre 101 y 120 segundos de permanencia generan la compra de más cantidad de productos en promedio.



Fuente: autores del proyecto.

Gráfico 2. Tiempo promedio de permanencia frente al estímulo y productos comprados

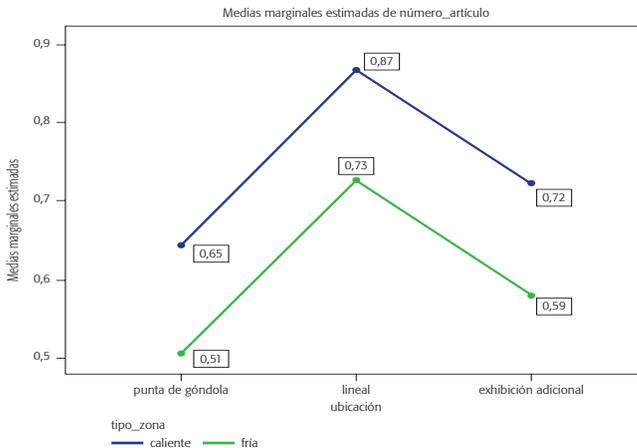
También se efectuó un análisis respecto a la ubicación (lineal, punta de góndola, exhibición adicional), punto de venta y tipo de zona (caliente, fría) para determinar si tenían efecto sobre la cantidad de productos adquiridos.

El análisis de varianza llevó a concluir que tal efecto es significativo, de acuerdo con lo que se muestra en la tabla 3 de resultados.

Tabla 3. Análisis de varianza entre ubicación, punto de venta y tipo de zona

Origen	Tipo III		
	Chi cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Intersección)	101,773	1	,000
Ubicación	14,696	2	,001
Punto_de_venta	13,225	4	,010
Ubicación* punto_de_venta	44,829	8	,000
tipo_zona	6,659	1	,010

De acuerdo con el resultado del nivel de significancia cercano a 0.0, se puede concluir que tanto la ubicación de los productos como el tipo de zona, en relación con el punto de venta, inciden directamente en el número de productos que son comprados por los clientes, es decir, tienen relación directa con las ventas. Complementando lo anterior, el gráfico 3 permite concluir que además del lineal, los clientes prefieren los productos ubicados en las zonas calientes de los supermercados, con una compra promedio mayor.



Fuente: autores del proyecto.

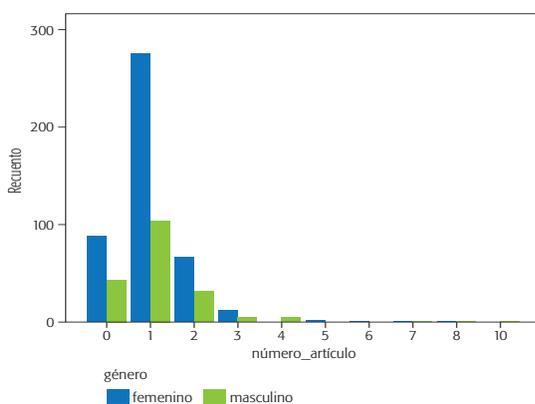
Gráfico 3. Compra promedio de acuerdo con ubicación del producto

De otra parte, en la tabla 4 se muestra el número total de productos comprados después de interactuar con cada uno de los estímulos, lo que evidencia la notoria diferencia del hablador con los restantes estímulos, e indica que es el elemento de *merchandising* visual que resulta más atractivo para los clientes en el punto de venta, sin desconocer, adicionalmente, que es el más utilizado por las marcas.

Tabla 4. Total de productos comprados posterior a la interacción

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
Rompetráfico	89	1	4	1,47	,724
Hablador	702	1	4	1,50	,825
Mueble	309	1	4	1,77	,957
Calcomanía	27	1	4	1,74	1,095
Número-artículo	647	0	10	1,12	1,029
N válido (según lista)	0				

Finalmente se realizó un análisis comparativo entre el número de productos comprados y el género, con lo cual se evidenció la diferencia que existe en el número de productos comprados por las mujeres: significativamente mayor al número de productos comprados por los hombres, según se observa en la gráfica 4.

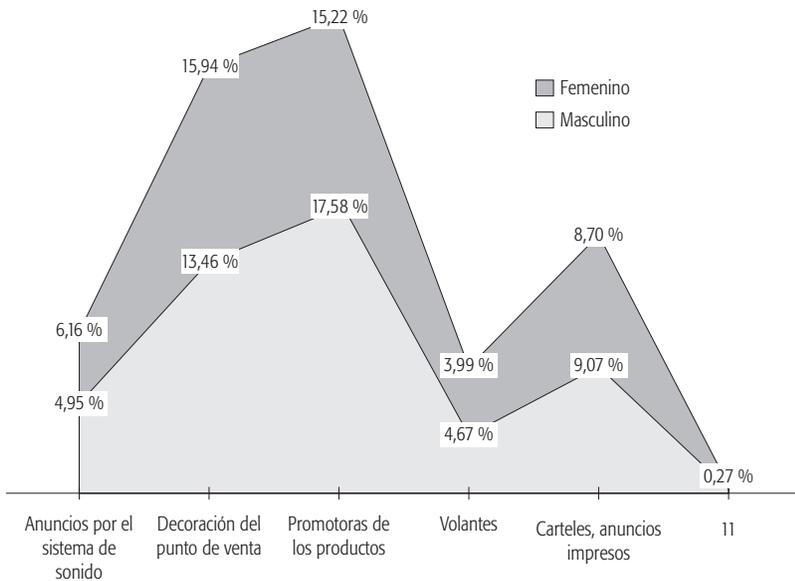


Fuente: autores del proyecto.

Gráfico 4. Cantidad de productos comprados por género

Hasta aquí se puede concluir, con respecto a la cantidad de productos comprados y el punto de venta, que existen relaciones directas con la ubicación de la exhibición del producto, el tipo de zona, el tiempo de permanencia frente al estímulo y el género. Se concluye entonces que las mujeres llevan mayor cantidad de productos de los lineales ubicados en zonas calientes después de permanecer entre 31 y 50 segundos o entre 101 y 120 segundos frente a un hablador.

Con respecto a la investigación cuantitativa, inicialmente se identificó que el estímulo al que los clientes prestan más atención en el supermercado son las promotoras de ventas de las marcas, teniendo en cuenta que un 32.8 % de los clientes así lo señaló: 15.22 % mujeres y 17.58 %, según se observa en la gráfica 5.



Fuente: autores del proyecto.

Gráfica 5. Estímulos más atractivos para los clientes

El análisis factorial de correspondencias asociando las variables “estímulos de atención” versus “incidencia en la compra” (mostrado en la tabla 5) indica que hasta en un 78 % de las veces la decoración del punto de venta

incide en la decisión de compra (categorías “siempre”, “casi siempre” y “ocasionalmente”).

Tabla 5. Análisis de correspondencias
 (estímulos de atención - incidencia en la compra)

Cuando está en el supermercado, ¿a cuál de los siguientes estímulos presta más atención?	Los elementos de publicidad visual en el supermercado inciden en su decisión de compra						
	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca	Margen activo	Masa
Anuncios sistema de sonido	6	9	5	15	17	52	11,4 %
Decoración PDV	16	59	33	16	14	138	30,1 %
Promotoras de productos	11	52	46	29	10	148	32,3 %
Volantes	1	9	10	15	4	39	8,5 %
Anuncios impresos	9	27	33	10	2	81	17,7 %
Margen activo	43	156	127	85	47	458	100 %

Cuando está en el supermercado, ¿a cuál de los siguientes estímulos presta más atención?	Los elementos de publicidad visual en el supermercado inciden en su decisión de compra						
	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca	Margen activo	Masa
Anuncios sistema de sonido	11,5 %	17,3 %	9,6 %	28,8 %	32,7 %	52	11,4 %
Decoración PDV	11,6 %	42,8 %	23,9 %	11,6 %	10,1 %	138	30,1 %
Promotoras de productos	7,4 %	35,1 %	31,1 %	19,6 %	6,8 %	148	32,3 %
Volantes	2,6 %	23,1 %	25,6 %	38,5 %	10,3 %	39	8,5 %
Anuncios impresos	11,1 %	33,3 %	40,7 %	12,3 %	2,5 %	81	17,7 %
Margen activo	9,4 %	34,1 %	27,7 %	18,6 %	10,3 %	458	100 %

Lo analizado es ratificado teniendo en cuenta que el 30 % de los encuestados presta más atención a la decoración del punto de venta y el 32 % a las promotoras.

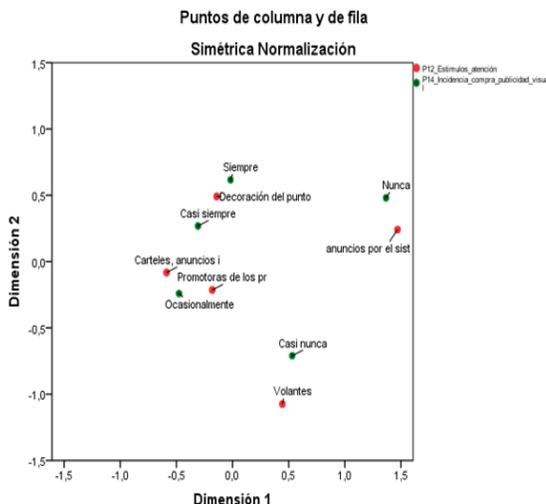
Un análisis similar se puede realizar teniendo en cuenta la manera como se distribuyen los estímulos de acuerdo con los diferentes niveles de la decisión de compra. Por ejemplo, la incidencia en la decisión de compra

se genera el 14 % por los anuncios, el 37.2 % por la decoración del punto de venta, el 25.6 % por las promotoras, el 2.3 % por los volantes y el 20.9 % por carteles y anuncios impresos, según se muestra en la tabla 6.

Tabla 6. Incidencia de la publicidad visual de acuerdo con el estímulo

Cuando está en el supermercado, ¿a cuál de los siguientes estímulos presta más atención?	Los elementos de publicidad visual en el supermercado inciden en su decisión de compra				
	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Anuncios sistema de sonido	14,0 %	5,8 %	3,9 %	17,6 %	36,2 %
Decoración PDV	37,2 %	37,8 %	26 %	18,8 %	29,8 %
Promotoras de productos	25,6 %	33,3 %	36,2 %	34,1 %	21,3 %
Volantes	2,3 %	5,8 %	7,9 %	17,6 %	8,5 %
Anuncios impresos	20,9 %	17,3 %	26 %	11,8 %	4,3 %
Margen activo	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Con los anteriores resultados y basados en el análisis de correspondencia se obtuvo un mapa que representa la incidencia que tienen los estímulos en la decisión de compra, lo cual se evidencia en las conclusiones anteriores, según se observa en la gráfica 6.

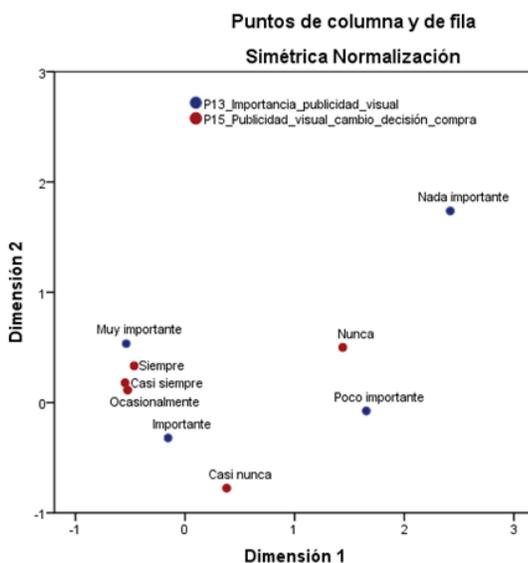


Fuente: autores del proyecto.

Gráfica 6. Incidencia de la publicidad visual de acuerdo con el estímulo

Los puntos que se encuentran cercanos son las modalidades que mejor se corresponden. Allí se identifica que la decoración del punto de venta es el elemento que siempre o casi siempre incide en la decisión de compra, mientras que las promotoras y los carteles y anuncios influyen de forma ocasional.

Con el análisis de correspondencias entre la importancia de la publicidad visual en el punto de venta y los cambios en la decisión de compra por efecto de la publicidad visual se obtuvo la gráfica 7, en la cual se observa que quienes consideran la publicidad visual como importante o muy importante siempre o casi siempre (27.6 %), e incluso ocasionalmente (llega hasta el 60 %), cambian su decisión de compra basada en esta publicidad, lo cual denota la alta incidencia que este elemento del *merchandising* del punto de venta tiene en las decisiones de compra que se toman en el punto de venta.



Fuente: autores del proyecto.

Gráfica 7. Cambio de decisión de compra de acuerdo con publicidad visual

Haciendo un análisis por género, en la tabla 7 de contingencia se muestra el cruce entre las variables “cambio en la decisión de compra ante la exposición de la publicidad visual” y el género. A partir de las observaciones se puede concluir que en el 18.2 % de las veces las mujeres siempre cambian su decisión de compra, mientras que en los hombres solo ocurre en un 10 %. Sin embargo, en ambos, casi de manera igual, esto ocurre ocasionalmente, lo que de todas maneras determina cierto grado de ocurrencia.

Tabla 7. Tabla de contingencia cambio de decisión de compra y género

Frecuencia	Femenino	Maculino	Total	Acumulado
Siempre	3,0 %	2,4 %	5,4 %	5,4 %
Casi siempre	15,2 %	7,6 %	22,8 %	28,2 %
Ocasionalmente	19,1 %	13,9 %	33,0 %	61,2 %
Casi nunca	13,2 %	9,5 %	22,7 %	83,9 %
Nunca	10,0 %	6,1 %	16,1 %	100,0 %
Total	60,5 %	39,5 %	100,0 %	

En los anteriores análisis se determinó la incidencia de la publicidad visual en la toma de decisiones. Para contrastar lo anterior se efectuó el cruce entre las variables “Cuando está en el supermercado, ¿a cuál de los siguientes estímulos presta más atención?” y “Los elementos de publicidad visual en el supermercado hacen cambiar su decisión de compra”.

Tabla 8. Tabla de correspondencias cambio de decisión y estímulo

Cuando está en el supermercado, ¿a cuál de los siguientes estímulos presta más atención?	Los elementos de publicidad visual en el supermercado inciden en su decisión de compra					
	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca	Margen activo
Anuncios sistema de sonido	0,01	0,02	0,01	0,03	0,05	0,11
Decoración PDV	0,01	0,08	0,12	0,04	0,04	0,3
Promotoras de productos	0,03	0,09	0,08	0,09	0,04	0,32
Volantes	0	0,02	0,02	0,03	0,02	0,09
Anuncios impresos	0,01	0,03	0,09	0,03	0,02	0,18
Margen activo	0,05	0,23	0,33	0,22	0,16	1

En la tabla 8 de correspondencias se muestra la proporción de clientes que caen en cada entrada fila – columna de la matriz de los clientes que han sido expuestos a los estímulos de esta investigación. El 61 % de las veces los consumidores “siempre”, “casi siempre” y “ocasionalmente” cambian su decisión de compra ante los correspondientes estímulos.

5. PROPUESTA DEL MODELO

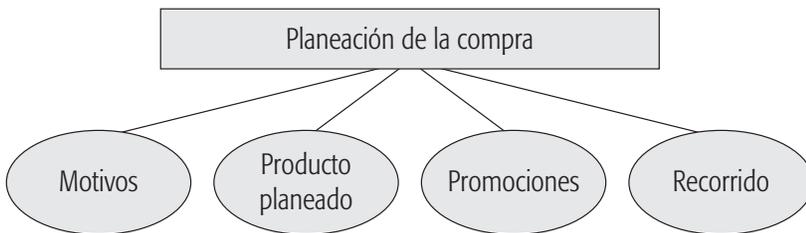
Basados en los resultados ya mostrados, se pudo validar estadísticamente las diferentes relaciones entre las variables que inciden en el cambio o en la toma de decisión de compra en el punto de venta, usando técnicas estadísticas tales como modelos lineales mixtos, varianzas, niveles de significancia, correlaciones, medias, frecuencias, tablas de contingencia, análisis factorial de correspondencias y la matriz de componentes rotados. La interpretación de todos estos resultados será en términos de que

El Modelo Grimeni de toma de decisiones del consumidor en el punto de venta se puede resumir brevemente en las siguientes condiciones, expresado todo desde las acciones del consumidor y su interacción con el punto de venta. El consumidor planea su compra y al llegar al punto de venta se enfrenta a una serie de estímulos propios del supermercado y a la publicidad visual. Influenciado por esos elementos, se enfrenta al producto en el lineal, que es donde se presenta el verdadero momento de validación de sus experiencias y aprendizajes previos, concluyendo con el cambio de decisión o la toma de decisión.

Se consideró llamar “publicidad visual” a todos los elementos de *merchandising* visual que están presentes en el punto de venta acompañando al producto, puesto que el término “merchandising” no es conocido por los consumidores, lo cual podría conducir a errores y sesgos en las respuestas.

Este modelo se puede estructurar en cuatro momentos o instancias: Planeación, Inducción, Catálisis y Decisión.

El primer momento se indica como Planeación de la compra.



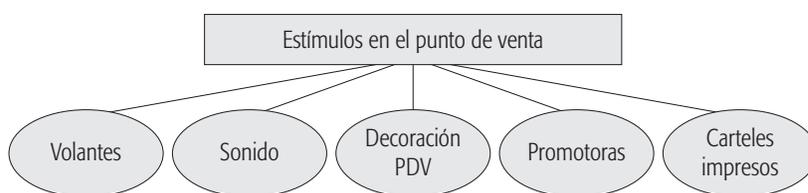
Fuente: autores del proyecto.

Gráfica 9. Fase de Planeación del Modelo Grimeni

El proceso de compra inicia con los motivadores, que en este caso se refiere a que los clientes deciden ir al supermercado porque se agotaron los productos en su alacena y por la rutina misma de ir a hacer las compras. Dentro de su proceso de planeación de la compra, el 60 % de los clientes indicó que ocasionalmente lleva productos no considerados anteriormente, lo cual muestra que si bien hay una tendencia a ajustarse a lo planeado,

existe disposición a comprar productos que se salen de su consideración inicial. Los clientes no se informan previamente de las promociones o actividades comerciales, aunque lo hacen de forma ocasional. Y finalmente, el 33 % de los clientes manifestó que siempre hace el mismo recorrido en el supermercado y el 32 % a veces lo cambia, manteniendo la tendencia de un proceso de compra planeado con respecto a productos por comprar y el recorrido que hacen para tal propósito.

El cliente llega con su compra planeada al punto de venta, lugar donde se da paso al segundo momento, que incluye los Estímulos en el punto de venta y la Publicidad visual.

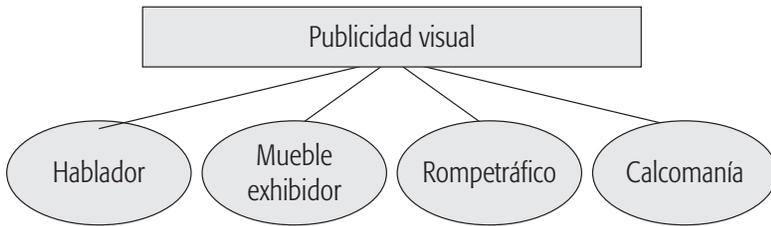


Fuente: autores del proyecto.

Gráfica 10. Estímulos que inciden en la decisión de compra

Los estímulos en el punto de venta generan un efecto inductivo en la decisión de compra de los clientes dentro del punto de venta. “Inductivo” porque la compra planeada y racional empieza a configurarse en una compra más emocional. Los estímulos que están presentes en el momento de la compra generan un interés en querer aprovechar las promociones existentes (58 % de los clientes), lo cual indica un deseo, posiblemente involuntario, de alejarse de la compra planeada.

Dentro de esos estímulos, los clientes se sienten más atraídos principalmente por las promotoras de ventas de las marcas (32 %), usualmente mujeres, y la decoración del punto de venta (30 %).



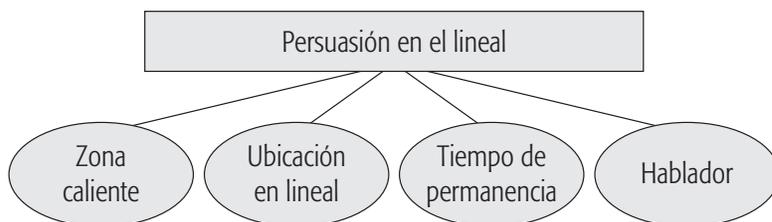
Fuente: autores del proyecto.

Gráfica 11. Elementos de merchandising visual considerados para el Modelo Grimeni

Considerando la publicidad visual, que es equivalente al *merchandising* visual, el 86 % de los clientes la considera importante dentro del espacio de compra, mientras que el 43 % manifestó que la lee, seguramente como consecuencia de que el 72 % se siente atraído por los colores e imágenes que contienen las piezas de publicidad visual. La inducción a la toma o cambio de decisiones se denota más claramente cuando el 69 % manifestó que la publicidad visual ayuda a la toma de decisiones y que el 61 % aseguró que la publicidad influye en su decisión de compra.

El papel que cumplen estos estímulos y la publicidad es sensibilizar al cliente hacia la existencia de productos inicialmente no considerados en su lista de compra, lo que despierta seguramente deseos o revelando necesidades no reconocidas hasta el momento. Por eso la importancia de una adecuada combinación de estímulos que saquen al cliente de su compra planeada y rutinaria y lo lleven al cambio en la decisión de compra.

Una vez recibidos y procesados los estímulos, el cliente se enfrenta al tercer momento (Persuasión en el lineal), que es el momento de verdad, el momento del enfrentamiento del cliente con el producto, el momento de refrendar fidelidades o de abandonar las marcas tradicionales, así sea por esa única vez.



Fuente: autores del proyecto.

Gráfica 12. Elementos de persuasión en el lineal

Si bien el 46 % de las observaciones se hicieron en zonas definidas como “calientes” dentro del punto de venta, en esas zonas se realizaron el 50 % de las compras, con un promedio de 0,87 productos por cliente, contra 0,73 productos por cliente en zonas consideradas como “frías”, según se mostró anteriormente. Para el 65 % de los clientes la ubicación preferida de los productos es el lineal, la góndola o los estantes.

El tiempo de permanencia de los clientes frente al material publicitario de los productos (*merchandising* visual) es un factor determinante para la toma de decisiones. La interacción mayoritaria de los clientes es con los habladores ubicados en el lineal, que representan el 62 % de las observaciones realizadas. Este tiempo de permanencia se encuentra dividido en dos franjas; seguramente esto esté asociado a lo sencillo o complejo que resulte para los clientes asimilar el mensaje allí contenido. Los resultados concluyeron en las franjas de 31 a 50 segundos y de 101 a 120 segundos de exposición, tiempo relativamente alto para realizar el procesamiento de la información.

Una vez efectuada la interacción en el lineal, el cliente pasa al cuarto momento, que es el Cambio en la decisión en el punto de venta. En esta parte final del proceso, el cliente toma la decisión de compra, y si los estímulos y el *merchandising* visual han cumplido a cabalidad su función, cambiará la decisión de compra con respecto a lo que había planeado antes de llegar al supermercado.

Al respecto, el 58 % de los clientes manifestó que a pesar de que lleva su compra planeada, aprovecha las promociones (descuentos en precio, regalo de un producto, más cantidad por el mismo precio) realizadas en el punto de venta. Esto se complementa con el 51% que expresó que no siempre lleva las mismas marcas, lo cual indica una propensión o tendencia.

Pero lo realmente importante en este momento de toma de decisiones de compra es lo que hace referencia a la incidencia del *merchandising* visual en el cambio de decisión. Las validaciones estadísticas presentadas anteriormente concluyeron que para el 44 % de los clientes la publicidad visual siempre incide en su decisión de compra, mientras que para el 28 % esta incidencia es ocasional.

CONCLUSIONES

Con la concepción del modelo a partir de las validaciones estadísticas de datos de resultados de la observación y la encuesta se da respuesta a una de las preguntas planteadas al inicio del proyecto de investigación: *¿El merchandising visual motiva al comprador e incide sobre su decisión en el punto de venta?* Asimismo, se responde directamente a una de las hipótesis: las acciones de *merchandising* visual producen un efecto motivador en los consumidores, lo cual incide en la toma de decisiones de compra no programadas.

Finalmente, y esto es trascendental en cuanto a los resultados de esta investigación, se ha podido determinar que principalmente por el *merchandising* visual, adicional a los otros estímulos, existe una incidencia directa en la toma de decisiones en el punto de venta. Y esta incidencia se transforma en decisiones (toma o cambio) de forma permanente para el 28 % de los clientes, pudiendo llegar incluso hasta el 61 % de estos.

Lo anterior, más allá de las cifras y del modelo que representa la toma de decisiones en el punto de venta, constituye indicaciones para los supermercados en cuanto a la generación de espacios de venta que generen experiencias de compra memorables para los clientes, ya que con esto tendrán un mayor impacto en la toma de decisiones que se tomen en el

punto de venta, y a su vez mejorarán los indicadores de venta y rentabilidad para el supermercado.

REFERENCIAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México D.C.: Pearson Educación.
- Fenalco Regional Antioquia (2010, octubre). *Boletín sectorial Sector Supermercados*, 3 10 p.
- Grande Esteban, I. & Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (6ª ed.). México, D.F.: Alfaomega.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado* (4ª ed.). México, D.F.: Pearson-Prentice Hall.
- Palomares Borja, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid-España: ESIC.
- Procuraduría Federal del Consumidor (s.f.). Documento electrónico *Revista del Consumidor*. México, D.F.: Autor.
- Sandino Restrepo, M. (2009). *Metodología de la investigación científica: articulación de los elementos básicos del proceso de investigación* (3ª ed.). Librería Jurídica Comlibros.
- Tamayo & Tamayo, M. (2002). *El proceso de Investigación Científica* (4ª ed.). México, D.F.: Limusa.
- Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá. Dirección Nacional de Servicios Académicos Virtuales. http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_3/1comportamiento.html